

2016-  
2017

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE  
GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD  
DEL MÁSTER U. EN DIRECCIÓN DE  
MARKETING (EMPRESAS  
TURÍSTICAS)  
ESTADO DE LA ACTIVIDAD ACADÉMICA DE LA  
TITULACIÓN  
CURSO ACADÉMICO 2016 – 2017



**INFORME FINAL DEL SGIC DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN**  
**DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)**  
**CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

**1. INTRODUCCIÓN**

El Informe Final del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) del Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) es la síntesis de toda la información generada por el Sistema a lo largo de un curso académico: adecuación de la oferta, perfil de los estudiantes de nuevo ingreso, indicadores de la titulación, resultado de asignaturas, calidad de la docencia y del profesorado, satisfacción de los grupos de interés, inserción laboral, estado de cumplimiento de los objetivos de calidad y plan de mejoras de la titulación.

Todos los resultados que se presentan en este informe hacen referencia al curso académico 2016 – 2017, a menos que se indique lo contrario en la tabla o análisis correspondientes.

## 2. RESPONSABLES DEL SGIC

Tabla 1. Miembros de la Comisión de Calidad.\*

<b>COMISIÓN DE CALIDAD DE POSGRADO</b>	
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDOS</b>
Presidenta de la Comisión	D <sup>a</sup> Concepción LÓPEZ FERNÁNDEZ
Secretario	D. Sergio SANFILIPPO AZOFRA
Coordinador del MBA	D. José Luis FERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Coordinador del M Marketing	D. Jesús COLLADO AGUDO
Coordinadora del M ETI	D <sup>a</sup> M. Elena GARCÍA RUIZ
Coordinador Máster Economía (Instrumentos del Análisis Económico)	D. Daniel DÍAZ FUENTES
Responsable del Programa de Movilidad	D <sup>a</sup> María HIERRO FRANCO
Responsable del Programa de Prácticas	D. Antonio MARTÍN HERNÁNDEZ
Profesor vinculado a titulación	D. Pablo COTO MILLÁN
Profesora vinculada a titulación	D <sup>a</sup> Gema GARCIA PIQUERES
Profesor vinculado a titulación	D. Fco Javier MARTÍNEZ GARCÍA
Profesora vinculada a titulación	D <sup>a</sup> Ana FERNÁNDEZ LAVIADA
Profesora vinculada a titulación	D <sup>a</sup> Sara TRIGUEROS PRECIADO
Profesor vinculado a la titulación	D. Patricio PÉREZ GONZÁLEZ
Profesor vinculado a la titulación	D. José M <sup>a</sup> SARABIA ALEGRÍA
Profesor vinculado a la titulación	D. Daniel PÉREZ GONZÁLEZ
Técnico de Organización y Calidad (PAS)	D <sup>a</sup> Belén NAVALÓN POSTIGO
Estudiante	D. Stefano SAVINO
Estudiante	D. Esteban CALDERON
Egresada	D <sup>a</sup> Marta PÉREZ PÉREZ
Egresada	D <sup>a</sup> Alexandra SOBERÓN VELEZ

\*Composición Comisión a 30-09-2017

La Comisión de Calidad de la Titulación es el órgano encargado de particularizar el SGIC definido por la Universidad de Cantabria a las características del título. Además, promueve la cultura de la calidad entre todos los agentes implicados en el título, implementa los procedimientos del SGIC en la titulación y analiza toda la información generada por éste, proponiendo medidas correctoras en aquellas cuestiones en las que se detecten desequilibrios, en un proceso de mejora continua que redunde en la mejora del título.

### 3. ADECUACIÓN DE LA OFERTA Y PERFIL DE INGRESO

Tabla 2. Adecuación de la oferta de la Titulación.

Titulación	Plazas Ofertadas	Estudiantes de nuevo ingreso			Tasa de cobertura*		
		2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17
<b>Marketing</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>57%</b>	<b>47%</b>	<b>57%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	308	213	234	242	69%	76%	79%
Universidad de Cantabria	1.238	641	680	661	52%	55%	53%

\*Tasa de cobertura: Relación entre el número de estudiantes de nuevo ingreso y el número de plazas ofertadas.

Tabla 3. Perfil de ingreso de la Titulación del curso académico 2016 – 2017.

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Preinscripciones en Primera Opción	<b>25</b>	485	1.112
Estudiantes nuevo ingreso	<b>17</b>	242	661
% Mujeres	<b>71%</b>	62%	52%
% Hombres	<b>29%</b>	38%	48%

La tasa de cobertura fue del 57% en el curso 2016-2017, con lo que se ha vuelto a recuperar el descenso puntual ocurrido en el curso 2015-2016. Se mantiene como una titulación con una demanda superior a la media de los títulos de posgrado del conjunto de la UC, aunque por debajo de las titulaciones de su rama (79%)

También cabe destacar que en el curso 2016-2017 el Máster tuvo un alumno de nacionalidad extranjera. La presencia de mujeres es más alta que la de hombres, al igual que en las titulaciones de su rama de conocimiento. (Tabla 3).

#### 4. INDICADORES DE LA TITULACIÓN Y RESULTADOS ACADÉMICOS

##### Definición de Indicadores\*

**Dedicación lectiva media:** Promedio de créditos ECTS en que están matriculados los estudiantes de la Titulación.

**Tasa de Rendimiento:** Relación porcentual entre el número de créditos aprobados y el número de créditos matriculados.

**Tasa de Éxito:** Relación porcentual entre el número de créditos aprobados y el número de créditos presentados a examen.

**Tasa de Evaluación:** Relación porcentual entre el número de créditos presentados a examen y el número de créditos matriculados.

**Tasa de Eficiencia:** Relación porcentual entre el número total de créditos que ha superado un estudiante a lo largo de la titulación en la que ha sido egresado y el nº total de créditos en que se ha matriculado.

**Tasa de abandono:** Porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en el curso X, matriculados en el título T, en la universidad U, que sin haberse graduado en ese título no se han matriculado en él ni en X+1 ni en X+2.

**Tabla 4. Evolución de los principales indicadores de la Titulación.**

AGREGACIÓN	Dedicación lectiva media (ECTS)			T. Rendimiento			T. Éxito		
	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17
<b>M Marketing</b>		<b>59</b>	<b>57</b>	<b>85,27</b>	<b>93,46</b>	<b>94,13</b>	<b>98,63</b>	<b>99,26</b>	<b>100</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	54	51	52	92,87	93,59	94,48	99,7	99,15	99,35
Universidad de Cantabria	52	50	50	92,27	92,39	91,68	98,1	97,97	97,76

AGREGACIÓN	T. Evaluación			T. Eficiencia			T. Abandono		
	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17	2012-13	2013-14	2014-15
<b>M Marketing</b>	<b>86,45</b>	<b>94,16</b>	<b>94,13</b>	<b>92,11</b>	<b>97,83</b>	<b>96,76</b>	<b>16,67</b>	<b>24</b>	<b>53,33</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	93,15	94,34	95,1	97,55	96,93	97,9	13,97	14,02	12,56
Universidad de Cantabria	94,06	94,23	93,78	97,45	97,39	96,82	10,03	9,32	8,16

*\*Indicadores provisionales hasta su consolidación por el SIIU*

**Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura.**

Ver Anexo al informe

Los indicadores académicos de la Titulación son satisfactorios, particularmente la tasa de éxito del 100%, indicativo de que los alumnos que se presentan al examen de una asignatura aprueban sin dificultades. Por su parte la tasa de eficiencia está muy por encima del 90% previsto en la Memoria de Verificación del Título.

La elevada tasa de abandono en el curso 2014-15 puede estar justificada parcialmente por el hecho de que varios estudiantes del citado curso académico se incorporaron al mercado laboral justo al finalizar su primer año de máster (superando todas las asignaturas del máster salvo el TFM), algunos de los cuales fuera de Cantabria. Adicionalmente, el hecho de que el estudiante pueda matricularse del TFM en cualquier momento del curso académico podría también tener influencia en la elevada tasa de abandono. Cabe mencionar igualmente que desde la coordinación académica del título se han desarrollado varias actuaciones orientadas a incrementar la tasa de defensa de los TFM en los últimos años (Ver [Informes del SGIC](#) en los cursos 2015-16 y 2016-17).

Los resultados académicos que se recogen en la Tabla 5 también son muy satisfactorios. La Comisión destaca, de acuerdo con los datos proporcionados por el Centro, el aumento significativo de alumnos que presentan el TFM: así, el 78,26% de alumnos matriculados superó con éxito la lectura del TFM en el curso 2016-2017 frente al 60% del curso 2015-2016.

## 5. CALIDAD DE LA DOCENCIA Y DEL PROFESORADO

Tabla 6. Evolución del perfil del profesorado de la titulación.

CATEGORÍA PROFESORADO	2014 – 2015	2015 – 2016	2016 – 2017*
	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
Catedráticos	1	1	1
Titulares y Contratados Doctores	9	9	11
Ayudantes y Profesores Ayudantes Doctores	3	3	3
Asociados	6	6	6
Otros	2	2	-
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
EXPERIENCIA INVESTIGADORA (SEXENIOS)	Nº Profesores	Nº Profesores	Nº Profesores
0	15	15	13
1	1	1	3
2	5	5	5
EXPERIENCIA DOCENTE	%	%	%
Menos de 5 años	9,52%	9,52%	-
Entre 5 y 15 años	52,38%	52,38%	52,38%
Más de 15 años	38,10%	38,10%	47,62%

\*Datos de 6/11/2017

La Comisión quiere destacar que se ha aumentado el peso de la docencia entre profesores permanentes y ha disminuido la participación de los profesores asociados. El perfil del profesorado se ajusta a lo dispuesto en la Memoria de Verificación del Título en cuanto a los profesores permanentes. En relación con el profesorado no permanente, se aprecia un porcentaje superior de profesorado asociado al previsto en la misma, debido a la reducción del profesorado externo que participa a través de *venia docendi* de profesionales. En consecuencia se han producido ligeras variaciones en la forma de vinculación del profesorado no permanente, si bien el perfil de profesional externo con experiencia laboral en el ámbito del marketing se mantiene invariante. La Comisión estima que éstos últimos son importantes a la hora de aportar a los alumnos la experiencia profesional en el ámbito de la empresa.

**Tabla 7. Valoración del profesorado de la titulación en los últimos 3 años.**

Agregación	Desfavorable $X \leq 2,5$	Favorable $2,5 < X \leq 3,5$	Muy favorable $3,5 < X$
<b>M. Marketing</b>	<b>13,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>61,7%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	12,8%	31,3%	55,9%
Universidad de Cantabria	10,7%	26,3%	63,0%

**Tabla 8. Valoración de las asignaturas del curso académico 2016-2017**

AGREGACIÓN	Asignaturas evaluadas		
	2014-15	2015-16	2016-17
<b>M. Marketing</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	89%	96%	97%
Universidad de Cantabria	77%	86%	83%

**Tabla 8.1. Evolución de la valoración de las asignaturas de la titulación**

AGREGACIÓN	Asignaturas con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17
<b>M. Marketing</b>	5%	0%	<b>20%</b>	30%	30%	<b>30%</b>	65%	70%	<b>50%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	5%	28%	12%	41%	25%	33%	54%	48%	54%
Universidad de Cantabria	6%	20%	11%	32%	31%	30%	62%	49%	59%

**Tabla 8.2. Evolución de la valoración del profesorado de la titulación**

AGREGACIÓN	Profesorado con media X								
	Desfavorable $X \leq 2,5$			Favorable $2,5 < X \leq 3,5$			Muy favorable $3,5 < X$		
	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17	2014-15	2015-16	2016-17
<b>M. Marketing</b>	5%	0%	<b>35%</b>	30%	25%	<b>20%</b>	65%	75%	<b>45%</b>
Ciencias Sociales y Jurídicas	5%	17%	16%	34%	35%	25%	62%	48%	59%
Universidad de Cantabria	6%	13%	13%	27%	31%	22%	68%	56%	65%

Por lo que se refiere a la valoración recibida por las asignaturas de la Titulación (Tabla 8.1) se destaca que el porcentaje de ellas con valoración muy favorable (50%) este curso ha sido ligeramente inferior al de la rama de conocimiento y al de la UC en su conjunto (54% y 59% respectivamente). También en el caso del profesorado (Tabla 8.2) el porcentaje con valoración muy favorable (45%) está por debajo al de las Titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y la UC (59% y 65% respectivamente). Se ha solicitado el informe correspondiente a los responsables de las asignaturas que obtuvieron una valoración inferior a 2,5 en encuestas de alumnos o cuyo profesorado fue valorado de manera desfavorable también. Todos los informes han sido enviados y se encuentran a disposición de la Comisión en el *sharepoint*.

<https://unidades.unican.es/calidad/economicas/pgeconomia/Actas%20y%20acuerdos/Forms/AllItems.aspx>

**Tabla 9. Resultado de la encuesta de los estudiantes.**

		Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Asignaturas y Profesorado evaluado		<b>100%</b>	97%	83%
Participación		<b>82%</b>	69%	54%
Ítem 1	Información contenida en Guías Docentes (objetivos, actividades de aprendizaje, metodología docente, evaluación, bibliografía, etc.).	<b>3,69</b>	3,35	3,30
Ítem 2	Adecuación entre el número de horas presenciales y trabajo autónomo del estudiante.	<b>3,38</b>	2,34	2,47
Ítem 3	Material proporcionado para el desarrollo de las asignaturas.	<b>3,54</b>	3,29	3,07



Ítem 4	Utilidad de la asistencia a clase, prácticas, tutorías, seminarios, participación en foros, coloquios, etc.	<b>3,00</b>	3,20	2,89
Ítem 5	Atención del profesorado en todo el proceso enseñanza – aprendizaje.	<b>3,50</b>	3,87	3,44
Ítem 6	Conocimientos que sobre las materias tiene el profesorado y cómo los transmite.	<b>3,25</b>	3,82	3,56
Ítem 7	Coordinación entre las asignaturas que has cursado.	<b>2,92</b>	3,01	2,71

Relación de Asignaturas	Valoración del Profesorado de la Asignatura	Valoración del conjunto de la Asignatura	Media Total
M224 Análisis y Planificación Medios Publicitarios	3,77	3,77	3,77
M235 Comportamiento del Consumidor Turístico	2,31	2,69	2,50
M237 Constr. de cuestionarios y análisis encuestas	4,80	4,53	4,67
M229 Decisiones sobre precios	2,23	2,38	2,31
M228 Dirección Canales de Distribución y NN.TT.	1,87	2,47	2,07
M231 Dirección de Equipos Comerciales	4,50	4,27	4,39
M225 Dirección de Marketing de Servicios	4,47	4,33	4,40
M222 Estrategias de Dirección Publicitaria	2,00	3,00	2,50
M227 Estrategias de Marketing entornos internac.	4,08	4,25	4,16
M236 Estrategias de Marketing Turístico	3,43	3,64	3,54
M226 Gestión de la Calidad Percibida	2,31	2,38	2,35
M218 Gestión de Productos y Marcas	2,54	2,77	2,65
M219 Gestión de Relaciones con clientes	4,93	4,47	4,70
M223 Las Relaciones Públicas en la Empresa	2,08	2,77	2,42
M220 Marketing Estratégico	4,93	4,47	4,70
M230 Merchandising y Gestión del Punto de Venta	4,69	4,69	4,69
M238 Métodos Cualitativos de Investigación	1,87	2,47	2,17
M239 Métodos Cuantitativos de Investigación	3,67	3,40	3,53
M234 Planificación de Marketing de Destinos Turis.	4,85	4,77	4,81
M232 Tcas. De Negociación y Venta	3,58	3,77	3,58

**Tabla 10. Resultado del Informe del Profesor sobre la docencia.**

<b>DIMENSIÓN DE LA DOCENCIA</b>	<b>Marketing</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
PLANIFICACIÓN	<b>4,27</b>	4,33	4,35
DESARROLLO	<b>4,20</b>	4,24	4,31
RESULTADOS	<b>4,53</b>	4,37	4,37
INNOVACIÓN Y MEJORA	<b>4,15</b>	4,18	4,25

Los resultados de la encuesta de estudiantes (Tabla 9) ponen de manifiesto que los alumnos se encuentran satisfechos con el desarrollo de la docencia: en términos absolutos todos los ítems están muy bien valorados con resultados que superan el 3 en prácticamente todos los casos y muy por encima de las valoraciones en las titulaciones de su rama y de la UC, excepto el ítem 7 relativo a la coordinación entre la asignaturas cursadas.

Por su parte, el profesorado de la titulación está satisfecho con el desarrollo de la docencia y con los resultados obtenidos, tal y como se desprende de sus informes (Tabla 10) y de los comentarios recogidos en los mismos.

El responsable académico destaca la introducción de jornadas de participación de profesionales en varias asignaturas y la mejora en la explicación del TFM a través de una reunión entre los profesores y los estudiantes. Se produjeron unas incidencias puntuales en alguna asignatura (que han tenido reflejo en las valoraciones de los alumnos en las encuestas) debido a la baja laboral de larga duración del profesor responsable. Desde la coordinación del título se ha trabajado para reajustar esta docencia.

Se han celebrado a lo largo del curso académico tres reuniones de coordinación con el profesorado de la titulación y una reunión con el delegado de curso para tratar temas relacionados con la actividad docente y propuestas de mejora. Las actas de estas reuniones están disponibles en la herramienta *sharepoint* de la Comisión de Calidad.

<https://unidades.unican.es/calidad/economicas/pgeconomia/default.aspx>

## 6. SATISFACCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON LA TITULACIÓN

Tabla 11. Evolución de la satisfacción de los principales grupos de interés.

Indicador	M Marketing			Ciencias Sociales y Jurídicas			Universidad de Cantabria		
	14-15	15-16	16-17	14-15	15-16	16-17	14-15	15-16	16-17
Participación estudiantes	48%	20%	<b>50%</b>	52%	34%	36%	50%	35%	36%
Participación PDI	58%	69%	<b>69%</b>	-	54%	54%	53%	59%	59%
Participación egresados	40%	43%	<b>47%</b>	50%	38%	39%	52%	52%	51%
Participación PAS	73%	95%	<b>95%</b>	-	-	-	-	71%	71%
Satisfacción global de estudiantes con el título	4,33	2,50	<b>3,22</b>	3,47	3,02	3,07	3,63	3,46	3,33
Satisfacción de estudiantes con el profesorado	3,92	4,01	<b>3,32</b>	3,85	3,47	3,63	3,90	3,63	3,82
Satisfacción de estudiantes con recursos	4,08	4,00	<b>4,11</b>	3,78	3,52	3,88	3,75	3,68	3,94
Satisfacción de estudiantes con el TFM	3,67	3,50	<b>2,89</b>	3,71	3,23	3,31	3,74	3,66	3,71
Satisfacción del profesorado con el título (bienal)	4,43	4,33	<b>4,33</b>	-	4,07	4,07	3,86	3,99	3,99
Satisfacción del profesorado con recursos (bienal)	4,14	4,33	<b>4,33</b>	-	4,23	4,23	3,84	4,04	4,04
Satisfacción de egresados con el título	3,63	3,50	<b>3,00</b>	3,70	3,23	3,11	3,23	3,50	3,56
Satisfacción del PAS con la titulación (bienal)	4,05	3,93	<b>3,93</b>	-	-	-	4,16	3,89	3,89

<sup>1</sup> Dato obtenido de encuesta de satisfacción de estudiantes.

<sup>2</sup> Dato obtenido de encuesta de opinión de estudiantes sobre profesorado (media)

<sup>3</sup> Dato obtenido de encuesta de satisfacción del profesorado

<sup>4</sup> Dato obtenido de encuesta de inserción laboral al año de finalización

<sup>5</sup> Dato obtenido de encuesta de satisfacción del PAS

Todos los colectivos se muestran en general satisfechos tanto con el título como con los recursos materiales o personales. La participación en las encuestas es elevada y superior a la registrada en las titulaciones de su rama de conocimiento y de la UC. Se aprecia un ligero descenso en la satisfacción que los estudiantes muestran con el TFM que será objeto de reflexión en el seno de la Comisión de Calidad. Sin embargo, la satisfacción de los estudiantes con el título ha mejorado con respecto al curso anterior (3,22 frente a 2,50).

## 7. PRÁCTICAS EXTERNAS

Tabla 12. Opinión de los estudiantes sobre el Programa de Prácticas Externas de la titulación.

PLANIFICACIÓN		
1	Los objetivos de la práctica estaban bien definidos antes del comienzo de la misma.	<b>3,38</b>
2	He recibido información adecuada sobre la entidad y las tareas a desarrollar.	<b>3,92</b>

3	He dispuesto de información clara y suficiente sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas.	3,92
4	La información sobre la oferta de plazas y el proceso de selección ha sido adecuada.	4,15
<b>DESARROLLO</b>		
5	Mi integración en la entidad externa ha sido satisfactoria.	4,38
6	La atención prestada por mi tutor externo ha sido adecuada.	4,23
7	La atención prestada por mi tutor académico ha sido apropiada.	4,62
8	Considero que mi preparación previa ha sido adecuada para el desarrollo de las tareas llevadas a cabo durante las prácticas.	4,15
9	Considero que la duración de las prácticas es apropiada.	3,58
10	El horario de las prácticas ha sido compatible con mis otras actividades académicas.	4,38
<b>RESULTADOS</b>		
11	Las tareas realizadas durante las prácticas fueron de provecho para mi formación académica.	3,77
12	Considero que las prácticas han resultado útiles para mi desarrollo personal (maduración, autoconfianza, capacidad de comunicación y de trabajar en equipo, etc.).	4,23
13	Considero que las prácticas son un buen método para introducir al estudiante en el mundo laboral.	4,62
14	Considero que han aumentado mis expectativas de obtener trabajo.	3,92
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>		
a	Conocimientos de tu área o disciplina	3,54
b	Adquisición de nuevos conocimientos	4,00
c	Trabajo en equipo	4,15
d	Responsabilidad y compromiso	4,46
e	Flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio	4,31
f	Iniciativa	4,38
g	Resolución de problemas	4,23
h	Autonomía en la toma de decisiones	4,15
i	Comunicación oral y/o escrita	4,31
j	Comunicación oral y escrita en idiomas extranjeros (sólo si la práctica tuvo perfil internacional)	2,83
k	Orientación hacia el cliente	3,92
l	Gestión eficiente del tiempo	4,00
m	Capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,23
n	Negociación eficaz	3,62
<b>SATISFACCIÓN GENERAL</b>		
15	En general, estoy satisfecho con el programa de prácticas de la titulación.	3,77
16	En general, estoy satisfecho con las tareas que he llevado a cabo y con la entidad externa.	4,00

**Tabla 13. Satisfacción de los Tutores de Prácticas Externas.**

Satisfacción general de los Tutores Académicos con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	<b>4,69</b>
Satisfacción general de los Tutores de Empresa con el Programa de Prácticas Externas de la Titulación.	<b>4,92</b>

Las asignatura de prácticas en empresas del Máster Oficial en Dirección de Marketing, asignatura obligatoria de la titulación, tiene una carga lectiva de 4 Cr. ECTS, con una equivalencia de 100 horas mínimas a desarrollar en empresas o instituciones externas.

Durante el curso 2016/17, 15 estudiantes han realizado prácticas en empresas o instituciones, mientras que 1 estudiante ha realizado un reconocimiento de su experiencia laboral superior a 6 meses en actividades vinculadas con la titulación.

El coordinador del programa de prácticas de la Facultad destaca en su informe los siguientes aspectos:

- Se ha potenciado la relación entre la Facultad y las empresas de tal forma que, desde el centro, nos podemos adaptar mejor a sus necesidades. Esto explica el aumento del número de prácticas gestionadas con respecto a cursos pasados.
- Se llevó a cabo, a principios de curso, una jornada especial para la explicación del programa de prácticas en las que participaron directivos de empresas, profesorado y estudiantes. Se tiene previsto tener una jornada de este tipo con periodicidad anual.
- El nivel de satisfacción de los alumnos del Máster en Marketing es satisfactoria: 3,77.
- Durante este curso se ha potenciado la información al estudiante, informando de la web de la Facultad con un video tutorial. De hecho, las consultas sobre procedimiento a seguir en las prácticas, tanto en secretaría como al coordinador, siguen disminuyendo y siendo más precisas. No obstante, han aumentado las consultas referidas a la búsqueda de la práctica más conveniente e, incluso, a las propuestas proactivas por parte de los estudiantes para incorporarse a estos programas.

- Se está potenciando las sinergias entre el aprendizaje obtenido y su utilización posterior como tema de Trabajos Fin de Máster, aumentándose este curso con respecto a los anteriores.
- Se están detectando casos de estudiantes que, incorporándose como becarios en formación, en prácticas, acaban siendo contratados por la empresa una vez terminado el periodo de prácticas.
- Se han introducido mejoras en la gestión, control e información de las prácticas, tanto con las empresas como con los estudiantes y COIE.
- Se ha conseguido homogeneizar, simplificar, unificar procedimientos de prácticas de los estudiantes de grado y posgrado oficial, dado que, salvo algunos matices, son prácticamente idénticos.
- Se consiguió permiso del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado para poder evaluar y validar las prácticas que terminen en la segunda quincena de septiembre una vez finalizadas (y no antes).

Las empresas o instituciones que han colaborado en las prácticas externas pertenecen a diferentes sectores, siendo especialmente relevante el sector turístico, dada la especialidad en empresas turísticas con la que cuenta el Máster. El informe de seguimiento de las prácticas con el detalle de las empresas colaboradoras se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://web.unican.es/centros/economicas/masteres-oficiales/practicas-en-empresas-estudios-de-master>

El análisis de los resultados de las encuestas de satisfacción de prácticas (realizado por el 87% de estudiantes) pone de manifiesto un alto nivel de satisfacción de los estudiantes con las prácticas. Lo que más aprecian los estudiantes es el nivel de aprendizaje que consiguen, su integración en la empresa y que las prácticas sirven como método para introducirse en el mercado laboral.

La Comisión valora muy positivamente también el alto grado de satisfacción de los tutores académicos y de los tutores de las empresas (Tabla 13) que pone de manifiesto la integración de los alumnos en las organizaciones y su implicación en el trabajo.

## 8. MOVILIDAD

Durante el curso 2016-2017 ningún alumno del Máster en Marketing participó en programas de movilidad.

## 9. INSERCIÓN LABORAL

Tabla 14. Situación de los estudiantes egresados de la titulación en el curso académico 2015/2016. (encuesta realizada al año de finalización de los estudios),

	Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	15	185	505
Nº de Respuestas	7	72	259
Participación (%)	47%	39%	51%
Conocimientos y competencias y su utilidad en el mercado laboral*	5,71	5,96	6,48
Satisfacción con los estudios*	6,00	6,22	7,12
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios.	100%	53%	54%
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	100%	76%	81%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	9%**	13%	9%
% egresados que han decidido tomarse un tiempo de descanso tras finalizar sus estudios	0%	-	-
% egresados que no encuentra trabajo (relacionado o no con los estudios realizados)	0%	8%	8%
% egresados que realizan otras actividades distintas a las anteriores.	0%	2%	1%
% empleos con mucha relación con la titulación	0%	25%	41%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo.	100%	96%	93%
% egresados con contrato a jornada completa.	100%	65%	82%
Satisfacción con el empleo*	7,40	7,71	7,67

\*Escala de 0 a 10

\*\*Trabajan y estudian al tiempo.

La encuesta de satisfacción de egresados del Máster en Dirección de Marketing al año de finalizar sus estudios ha contado con una participación del 47% ligeramente por

encima de las titulaciones de su rama de conocimiento aunque un poco por debajo de la media UC. La encuesta refleja que el 100% de los egresados trabajan o han trabajado desde la finalización de sus estudios y se muestran satisfechos con su trabajo aunque en menor medida que la media UC y las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Los egresados demandan más formación práctica para adecuarse al mundo laboral y la necesidad de mayor contenido sobre comercio on line. Esta debilidad puede explicar que el 100% de los encuestados consideren que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios.

**Tabla 17. Situación de los estudiantes egresados de la titulación en el curso académico 2013/2014, tras TRES años desde la finalización de sus estudios.**

ÍTEMS	M Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas	Universidad de Cantabria
Estudiantes egresados en el curso académico de referencia	5	129	284
Nº de Respuestas	2	57	132
Participación (%)	40%	44%	46%
Conocimientos y competencias adquiridos y su utilidad en el mercado laboral*	1,50	5,41	5,72
Satisfacción con los estudios*	3,50	6,05	6,67
% egresados que consideran que tienen necesidades formativas que deberían haber sido cubiertas durante los estudios	100%	45%	47%
% egresados que trabajan o han trabajado desde la finalización de los estudios	100%	91%	91%
% egresados que continúan estudiando y ampliando su formación	-	3%	3%
% egresados que ha decidido tomarse un tiempo de descanso tras finalizar los estudios	-	-	1%
% egresados que no encuentra trabajo (relacionado o no con los estudios realizados)	-	3%	4%
% egresados que realizan otras actividades distintas de las anteriores	-	2%	1%
% empleos con mucha relación con la titulación	50%	55%	47%
% egresados a los que exigieron titulación universitaria en su empleo	50%	86%	86%
% egresados con contrato a jornada completa	50%	73%	78%
Satisfacción con el empleo*	7,00	7,50	7,28

\*Escala de 0 a 10



Se incluyen en este informe también datos de la satisfacción de los egresados que finalizaron la titulación en el curso 2013/14. La participación ha sido del 40%. Los egresados se muestran satisfechos con el empleo (7,00), sin embargo llama la atención la baja valoración sobre la titulación y los conocimientos y competencias adquiridas y su utilidad en el mercado laboral. Si se comparan los resultados obtenidos de esta cohorte de alumnos en la encuesta que se les realizó al año de terminar sus estudios la satisfacción con estos dos aspectos ha disminuido considerablemente.

Los comentarios realizados por los egresados en las encuestas son de gran relevancia para detectar los puntos fuertes y los aspectos de mejora que se deben trabajar.

Los resultados completos sobre la inserción laboral de los posgraduados de la UC pueden encontrarse en la página web del Área de Calidad:

<http://web.unican.es/unidades/area-calidad/informes-sgic>

## 10. RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS

Durante el curso 2016-2017 no se han producido entradas en el Buzón SGIC de la Facultad relativas al Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas).

## 11. SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN

Tabla 15. Estado de los objetivos de calidad.

OBJETIVO DE CALIDAD	ACTUACIÓN/ES
Promover la Política de Calidad del Centro y difundirla entre los diferentes grupos de interés.	La Comisión de Calidad de la Titulación publica todas sus actuaciones a través de su web: los acuerdos de sus reuniones, Informes del SGIC, Informes de seguimiento y todas las decisiones que se adopten, con total transparencia para todos los colectivos implicados en la titulación y la sociedad en general. En el curso 2016/17 se ha reunido en dos ocasiones, pudiendo encontrarse las actas

	<p>sobre los temas tratados en el siguiente enlace:  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/Acuerdos-Comisi%C3%B3n-de-Calidad-de-Posgrado.aspx">http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/Acuerdos-Comisi%C3%B3n-de-Calidad-de-Posgrado.aspx</a></p>
<p>Asumir un compromiso de mejora continua y proponer y llevar a cabo las acciones de mejora, preventivas y correctivas, que pudieran ser necesarias, estableciendo los procedimientos de actuación debidos.</p>	<p>La Comisión de Calidad de la Titulación establece cada año un plan de mejoras para el título, siendo dicho plan objeto de seguimiento por parte de la Comisión para su cumplimiento.          Este plan fue aprobado en reunión de la Comisión de Calidad de 23 de marzo de 2017.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad">http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</a></p>
<p>Responder a las necesidades y expectativas relacionadas con la titulación de los estudiantes, egresados, profesorado y personal de administración y servicios.</p>	<p>En la medida de sus posibilidades y competencias, la Comisión de Calidad de la Titulación va incorporando las mejoras que están a su alcance con respecto a la titulación y que redunden en beneficio de todos los colectivos implicados en el Título.          Toda la información está accesible al público en su espacio web.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad">http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</a></p>
<p>Implementar el SGIC aprobado por la Universidad de Cantabria en todas las titulaciones oficiales impartidas en el Centro, con el fin de garantizar un nivel de calidad que asegure su acreditación y favorezca la mejora continua del Centro y Titulaciones.</p>	<p>El SGIC se encuentra implantado en todas las titulaciones impartidas en el Centro. El Equipo de Dirección y en particular la Comisión de Calidad continua trabajando para que todos los procedimientos del SGIC sean instrumentos de mejora continua en la calidad de la docencia de sus títulos oficiales.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad">http://web.unican.es/centros/economicas/sistema-de-garantia-interno-de-calidad</a></p>
<p>Velar por que los programas formativos de las titulaciones impartidas en el Centro se hayan implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la Memoria verificada.</p>	<p>Tomando siempre como base la Memoria verificada, así como los informes de seguimiento y los informes de renovación de la acreditación, la Comisión de Calidad y el responsable de la titulación (a través de reuniones de coordinación con profesorado y alumnos) realizan un seguimiento de la implantación y desarrollo del programa formativo del título.  <a href="http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/INFORMES%20FINALES%20DEL%20M%C3%81STER%20EN%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20MARKETING.aspx">http://web.unican.es/centros/economicas/Paginas/INFORMES%20FINALES%20DEL%20M%C3%81STER%20EN%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20MARKETING.aspx</a></p>

Tabla 16. Estado de las propuestas de mejora para el curso 2016-2017

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD		
<p><b>1. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Continuar con la monitorización de la evolución de la matrícula de las titulaciones de posgrado oficial de la Facultad y realizar un informe de la competencia existente en el ámbito regional</p>		
<p><b>PLAZO:</b> Curso 2016/17</p>		
<p><b>RESPONSABLE:</b> Vicedecano de Posgrado</p>		
<p><b>ESTADO:</b> realizada</p>		
<p><b>ACTUACIONES:</b></p> <p>Al igual que en el curso anterior, se realiza un análisis de la evolución de las matrículas de los últimos años de los másteres oficiales, a partir de datos oficiales del Vicerrectorado de Ordenación Académica de la Universidad (ver enlace <a href="http://web.unican.es/estudiantesuc/estadisticas-de-ordenacion-academica/estadisticas-de-master-oficial">http://web.unican.es/estudiantesuc/estadisticas-de-ordenacion-academica/estadisticas-de-master-oficial</a>). Este análisis pone de manifiesto en mantenimiento en los niveles de estudiantes de nuevo ingreso en el curso académico 2017/18 en relación a los matriculados en el curso 2016/17, salvo en el caso del Máster MBA que experimenta un ligero decrecimiento. Adicionalmente, el mantenimiento de estudiantes de nuevo ingreso en el curso 2017/18 se produce en un contexto de notable reducción del número total de estudiantes de nuevo ingreso de máster oficial en la Universidad de Cantabria (de 661 en el curso 2016/17 a 593 en el curso 2017/18).</p> <p>Por otro lado, se ha analizado la oferta de títulos afines en otras universidades en el ámbito regional de Cantabria, encontrándose una oferta similar a la analizada para el curso 2016/17. Al respecto, se ha analizado la oferta de másteres (en modalidad presencial) de la Universidad Europea del Atlántico y del Centro Universitario de Cesine. En concreto, se encuentra evidencia de la impartición en la actualidad de un título oficial en la Universidad Europea del Atlántico y de un título MBA en el Centro Universitario Cesine (si bien de este último no se encuentra su plan de estudios publicado en el BOE). Igualmente, cabe destacar que Cesine incorpora a su oferta un Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Digital para el curso 2017/18.</p>		
Máster Oficial	Universidad	Observaciones
Máster en Gestión de Recursos Humanos*	Universidad Europea del Atlántico	No se encuentra plan de estudios en el BOE *
Master en Administración y Dirección de Empresas*	Universidad Europea del Atlántico	No se encuentra plan de estudios en el BOE *
Máster en Comunicación Corporativa	Universidad Europea del Atlántico	Plan de estudios: <a href="https://www.uneatlantico.es/sites/default/files/inline-files/boe-a-2016-6989_comunicacion_corporativa.pdf">https://www.uneatlantico.es/sites/default/files/inline-files/boe-a-2016-6989_comunicacion_corporativa.pdf</a>

Máster en Dirección de Marketing*	Universidad Europea del Atlántico	No se encuentra plan de estudios en el BOE*
Máster en Administración y Dirección de Empresas MBA	Cesine	No se encuentra plan de estudios en el BOE
Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Digital	Cesine	No se encuentra plan de estudios en el BOE

\* Planes de estudio presentados a verificación en la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) con arreglo a lo previsto en el RD 1393/2007.

Fuente: [www.uneatlantico.es](http://www.uneatlantico.es) y [www.cesine.com](http://www.cesine.com)

**2. PROPUESTA DE MEJORA:** Continuar con la estrategia de marketing con acciones concretas y dotación económica si procede para la promoción y difusión de los títulos oficiales de máster

**PLAZO:** Curso 2016/17

**RESPONSABLE:** Vicedecano de Posgrado

**ESTADO:** realizada

**ACTUACIONES:**

Al igual que en el curso académico 2016/17, desde el Vicedecanato de Posgrado de la Facultad se han propuesto una serie de acciones de difusión de cara a la captación de estudiantes en el curso 2017/18. Esta propuesta se ejecutó entre los meses de marzo y septiembre de 2017 (se adjunta propuesta de acciones). Tal y como se destacó anteriormente, estas acciones han contribuido a mantener el número de estudiantes de nuevo ingreso del curso académico 2017-18 (salvo en el citado caso del Máster MBA), en un contexto de reducción de estudiantes de nuevo ingreso en la Universidad de Cantabria, y de nuevas propuestas de títulos de máster por Universidades de la competencia regional en Cantabria.

**3. PROPUESTA DE MEJORA:** Analizar el mapa de competencias de cada titulación de posgrado oficial (MBA, Máster Marketing, Máster ETI).

**PLAZO:** Curso académico

**RESPONSABLE:** Coordinador de cada Máster.

**ESTADO:** realizada para el MBA

**ACTUACIONES:**

Se ha hecho un mapa de competencias del MBA para su análisis y también se ha enviado una encuesta a los profesores responsables de las asignaturas para conocer su opinión y actualización de las competencias de sus asignaturas. En función de esta actividad "piloto" en el MBA, en este curso académico se llevará a cabo de manera similar en el Máster de Marketing y Máster ETI.

**ESPECÍFICAS DEL M MARKETING**

**1. PROPUESTA DE MEJORA:** Incrementar la proporción de horas de clase de profesores a tiempo completo

**PLAZO:** Cursos 2016/17 y 2017/18

**RESPONSABLE:** Coordinador del título

**ESTADO:** realizada

<p><b>ACTUACIONES:</b> en el plan docente se ha incrementado la presencia de profesores Doctores a tiempo completo, de cara al curso 2017/18 (el plan docente de este curso se presenta durante el curso académico 2016/17). En concreto, se ha conseguido incrementar hasta un 74,99% el porcentaje de horas impartidas por Profesores Doctores, dejando reducida la participación de profesores asociados a menos del 25%.</p>
<p><b>2. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Actualizar los contenidos de las asignaturas, tratando de incorporar en la medida de lo posible la referencia al marketing online.</p>
<p><b>PLAZO:</b> Curso 2016/17</p>
<p><b>RESPONSABLE:</b> Coordinador del título</p>
<p><b>ESTADO:</b> en curso</p>
<p><b>ACTUACIONES:</b> en las reuniones de coordinación del título se ha seguido enfatizando en la necesidad de actualizar los contenidos de las asignaturas con un enfoque más centrado en el marketing online. Igualmente, cabe reseñar que se ha incorporado una profesora asociada cuya trayectoria está vinculada al marketing online, y podrá igualmente ampliar contenidos prácticos en sus asignaturas. De cara al curso 2017/18, se pretende trabajar en la misma línea, incentivando a los profesores a introducir más contenidos orientados al marketing online.</p>

## 1. PLAN DE MEJORAS

Tabla 17. Plan de mejoras de la titulación para el curso académico 2017- 2018.

COMUNES A LOS TÍTULOS OFICIALES DE POSGRADO DE LA FACULTAD
<p><b>1. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Continuar con la monitorización de la evolución de la matrícula de las titulaciones de posgrado oficial de la Facultad y realizar un informe de la competencia existente en el ámbito regional</p>
<p><b>PLAZO:</b> Curso 2017/18</p>
<p><b>RESPONSABLE:</b> Vicedecano de Posgrado</p>
<p><b>2. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Continuar con la estrategia de marketing con acciones concretas y dotación económica si procede para la promoción y difusión de los títulos oficiales de máster. Especialmente se creará un folleto para la promoción conjunta de los títulos oficiales de máster.</p>
<p><b>PLAZO:</b> Curso 2017/18</p>
<p><b>RESPONSABLE:</b> Vicedecano de Posgrado</p>
<p><b>3. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Completar el mapa de competencias de cada titulación de posgrado oficial (Máster Marketing, Máster ETI) tomando como referencia la experiencia piloto efectuada en el Máster MBA.</p>
<p><b>PLAZO:</b> Curso 2017/2018</p>
<p><b>RESPONSABLE:</b> Coordinador de cada Máster.</p>
<p><b>4. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Efectuar un seguimiento de los estudiantes que no han defendido el TFM durante su primer año, al objeto de informarles presente incentivarles para que lo puedan defender el curso académico inmediatamente posterior.</p>

<b>PLAZO:</b> Curso 2017/2018
<b>RESPONSABLE:</b> Coordinador de cada Máster.
<b>5. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Estudiar acciones adicionales para lograr incrementar la tasa de defensa del TFM y reducir la tasa de abandono de la titulación.
<b>PLAZO:</b> Curso 2017/2018
<b>RESPONSABLE:</b> Vicedecano de Posgrado y Coordinadores de cada título.
<b>ESPECÍFICAS DEL M MARKETING</b>
<b>1. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Actualizar los contenidos de las asignaturas tratando de incorporar en la medida de lo posible la referencia al marketing on line
<b>PLAZO:</b> Curso 2017/18
<b>RESPONSABLE:</b> Coordinador del título
<b>2. PROPUESTA DE MEJORA:</b> Desarrollar sesiones informativas del TFM para los estudiantes durante el curso académico, con el objetivo de mejorar la tasa de egresados durante el mismo.
<b>PLAZO:</b> Curso 2017/18
<b>RESPONSABLE:</b> Coordinador del título

## ANEXO AL INFORME

**Tabla 5. Resultados académicos de la Titulación por asignatura. \***

ASIGNATURA	% Aprobados	% Suspensos	% No Presentados
M1938 Fund. Sistemas de Información Contable	100	0	0
M1939 Fund. de Finanzas	100	0	0
M1940 Fund. Métodos Cuantitativos	93,75	0	6,25
M1941 Fund. de Economía y Derecho	100	0	0
M1942 Fund. Informática Gestión	100	0	0
M1943 Fund. Estrategia Empresarial	100	0	0
M1944 Fund. Org. De Empresas	90,91	9,09	0
M1945 Fund. Marketing	100	0	0
M1946 Tcas. Búsqueda y Explotación Información	100	0	0
M1947 Métodos de Predicción	100	0	0
M1948 Ciencia y Método Científico	100	0	0
M1949 Tcas. Análisis de Datos	100	0	0
M218 Gestión de Productos y Marcas	94,44	0	5,56
M219 Gestión Relaciones con clientes	100	0	0
M220 Marketing Estratégico	100	0	0
M222 Estrategias Dirección Publicitaria	100	0	0
M223 Relaciones Públicas en Empresa	94,74	0	5,26
M224 Análisis y Planificación Medios Publicitarios	90,48	0	9,52
M225 Dirección Marketing de Servicios	100	0	0
M226 Gestión de la Calidad percibida	95	0	5
M227 Estrategias Mark. Entornos Intern	95,24	0	4,76
M228 Dir. Canales Distribución y NN.TT.	100	0	0
M229 Decisiones sobre precios	94,74	0	5,26
M230 Merchandising y Gestión Punto Venta	95	0	5
M231 Dirección Equipos Comerciales	94,74	0	5,26
M232 Tcas Negociación y venta	94,44	0	5,56
M234 Planificación de Marketing Destinos Turísticos	95,24	0	4,76
M235 Comportamiento del Consumidor Turístico	95	0	5
M236 Estrategias de Mark. Turístico	100	0	0
M237 Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas	94,44	5,56	0
M238 Métodos Cualitativos de Investig.	100	0	0
M239 Métodos Cuantitativos de Invest.	94,44	5,56	0
M240 TFM**	78,26	0	21,74
M350 Líneas de Investigación en Sist. de Información y Gestión del Conocimiento	100	0	0
M397 Prácticas en Empresas	93,33	0	0

\*Fuente: Servicio Gestión Académica. UC

\*\*No incluye convocatoria de octubre